

- оптимизация систем компьютерной информации, начиная с САПР и заканчивая компьютерным управлением на стройплощадке.

Разработка этих проблем может стать целью очередных диссертационных исследований в области технологии, организации, экономики и управления строительством. Они являются также актуальными для научной проблематики международного научно-технического сотрудничества.

УДК 65:338.242

Радчук А.П.

НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ

В современных условиях, когда вузы и другие организации опираются на государственное финансирование, вынуждены по примеру производственных и коммерческих предприятий, у которых существует угроза банкротства в случаях игнорирования конъюнктуры рынка, учитывать изменения в окружающей среде. В настоящее время мы пришли к тому, что высшие учебные заведения начинают конкурировать друг с другом, стремясь привлечь к себе лучших абитуриентов. Уже сегодня, несмотря на бюджетное финансирование, финансовое состояние учебного заведения зависит от ассортимента предлагаемых услуг, их качества и цены. Изучение опыта организации образовательных услуг в учебных заведениях за рубежом, показывает что многие вузы имеют отделы маркетинга, аналогично ситуация складывается уже и в России. Основными задачами таких служб является разработка плана маркетинга, позиционирование учебного заведения на рынке, организация рекламной деятельности, организация ПР (Паблик Рилейшенз) мероприятий, выбор форм представления информации об учебном заведении и т.д. То есть с помощью таких служб появляется возможность продвигать свои идеи, цели, ценности, услуги учащимся школ, их родителям, населению региона.

В настоящее время данная работа не планируется, многие мероприятия проводятся эпизодически, эффективность их не отслеживается, изучение рынка, в том числе конкурентов, потребителей образовательных услуг не ведется. Маркетинговая деятельность сводится в основном к организации профорientационных мероприятий, что крайне недостаточно. Эта работа сконцентрирована в руках приемной комиссии, в то же время у комиссии существует огромное множество других задач, которые не могут решить другие службы вуза.

Перед тем как говорить о маркетинговой деятельности в

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Abt S. Budowa systemow makrologistycznych. В кн. Kompleksowe zarzadzanie logistyczne – total logistyk management. Материалы международной конференции в Ченстохова, 1999. – с. 9
2. А. Рубахов. Гибкость и устойчивость строительных предприятий. – М.: «Фонд «Новое тысячелетие», 2002. – 131 с.

вузе необходимо определиться, что такое образовательная услуга, на каком рынке она предоставляется. Специфика подготовки специалистов говорит о двойственности продукта вуза. С одной стороны потребители образовательных услуг являются студенты, с другой потребителями выпускников являются работодатели, т.е. предприятия и организации. Такая двойственность может вносить путаницу при определении сегмента рынка, основных групп потребителей, их предпочтений и т.д. В этом вопросе нет четких ответов и у авторов, занимающихся проблемами маркетинга в образовании. В соответствии с теорией маркетинга продуктом является все, что предлагается рынку и может удовлетворить появившиеся потребности. В современных условиях высшими учебными заведениями для потребителей предлагается комплекс образовательных услуг, объединенных в учебные программы (планы). То есть для того, чтобы стать специалистом необходимо освоить учебную программу. В то же время программы могут быть профессиональными, довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, для слушателей ИПК и т.д. Могут быть программы дневные и заочные. На мой взгляд, именно учебные программы (планы) являются основным продуктом вуза, так как качество подготовки выпускника специалиста зависит не только от университета. Очень часто бывает так, что группа выпускников изучает дисциплины одной и той же программы, обладают совершенно разными профессиональными навыками. Случается это из-за того, что основы знаний закладываются еще в школе, родителями. Кроме этого подготовка зависит и от окружения самого студента, от его усилий в области самообразования. В итоге если действия вуза по отношению к студентам примерно одинаковые, то действие других факторов совершенно разное. В этом

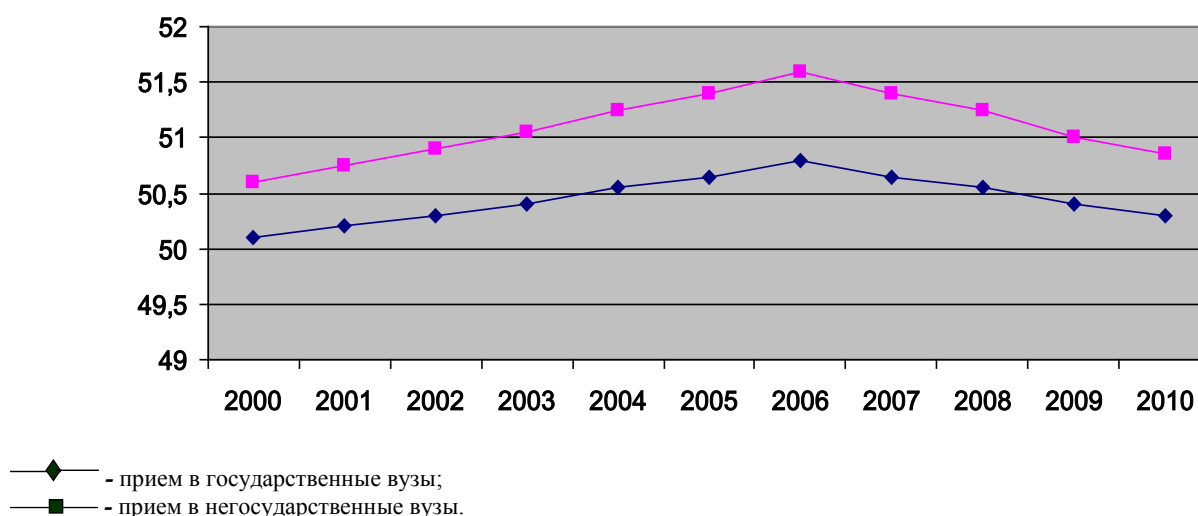


Рис. 1. Прием учащихся в государственные и негосударственные вузы.

Радчук Анатолий Петрович. Профессор, декан экономического факультета Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

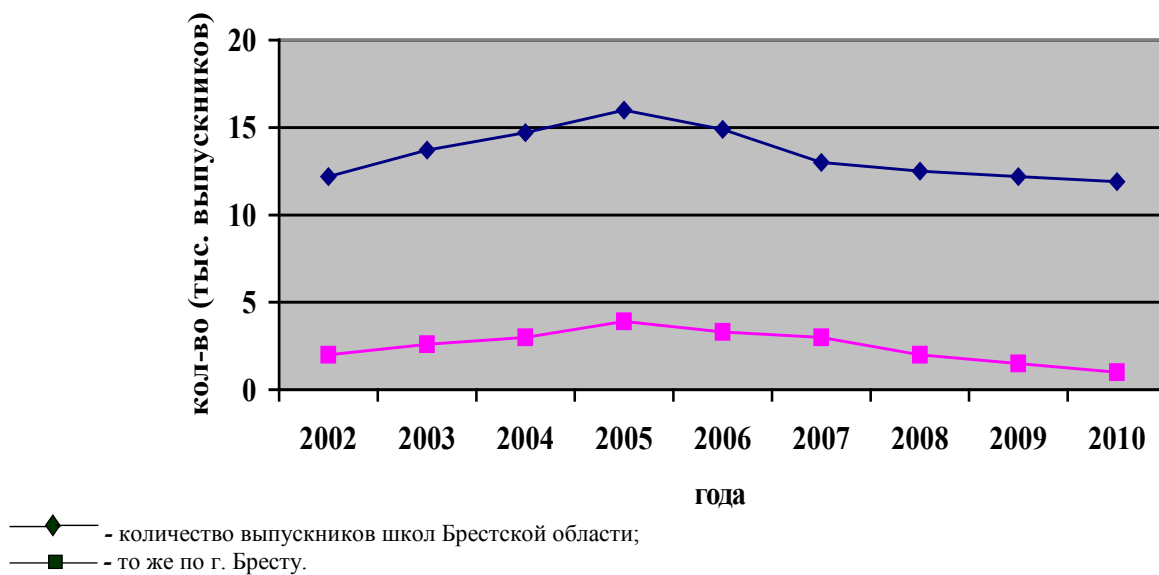


Рис. 2. Количество выпускников общеобразовательных школ Брестской области.

случае вузы, для того, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность, должны быть заинтересованы в том, чтобы образовательные программы как можно лучше соответствовали рынкам труда, а выпускники эти программы осваивали. В связи с этим вуз непосредственно заинтересован в изучении конъюнктуры рынка и обязан учитывать любые изменения на нем. В будущем при проведении рекламной компании (профориентационной работы) вуз, информируя будущих потребителей образовательных продуктов о рынке труда, может в значительной степени увеличить спрос на программы, специальности, которые увеличивают возможность успешного трудоустройства в будущем. Кроме того грамотно осуществленная ассортиментная политика при предоставлении образовательных услуг, эффективная рекламная компания позволит привлечь наиболее подготовленных абитуриентов, в т.ч. на платное обучение. Это в свою очередь исключит будущие потери учебного заведения связанные с отчислениями студентов из-за неуспеваемости.

Одним из основных моментов при подготовке маркетинговой программы вуза является определение цены на образовательные продукты. Несмотря на то, что согласно белорусского законодательства цена на образовательные услуги не должна превышать себестоимости, в то же время в вузах остается определенный диапазон для изменения цен. В настоящее время в республике цены на обучение в вузах колеблется от 350 до 1800 у. е. за учебный год. В Брестской области цены примерно одинаковые и находятся в пределах 600 – 700 у.е.

В таких условиях покупатель образовательных услуг (абитуриенты и их родители, предприятия) отдадут предпочтение тем, кто наглядно предложит лучшие дополнительные условия: лучшую материальную базу, лучших преподавателей, лучшие бытовые условия и т.д. Поэтому при планировании маркетинговых мероприятий необходимо ясно представить, как донести эту информацию до потенциальных потребителей. Таким образом покупатели образовательных услуг должны не только представить из чего складывается цена, но обоснованы ли его затраты, соизмеримы ли они с будущими выгодами.

В то же время в будущем при подготовке плана маркетинга, необходимо определить спрос на услуги вузов, рассчитать эластичность цен, определить экономические возможности будущих абитуриентов. Кроме этого вуз, с помощью определения полных затрат, может определить верхние и нижний пределы цен. Следует учитывать, что затраты, а следовательно себестоимость будет в значительной степени меняться в зависимости от количества студентов, обучающихся на платной основе, исходя из численности обучающихся на одной специальности и

в одном потоке. Чем больше студентов обучается на платной основе, тем меньше постоянных издержек (коммунальных платежей, затрат на содержание основных фондов, административных затрат и др.) приходится на подготовку одного специалиста. Поэтому при одной и той же цене вузу крайне выгодно, чтобы в потоке с группой студентов-бюджетников обучалось несколько групп на платной основе.

Следующим направлением в маркетинговой программе должно стать определение наиболее эффективных каналов распределения. В настоящее время, а также на ближайшую перспективу основным каналом остается прямая продажа образовательных услуг. В то же время если вуз стремится развиваться на рынке, то услуги посредников (агентов) необходимо расширять, особенно если учебное заведение собирается выйти или закрепиться на других рынках. Например, для Брестских вузов в качестве таких могут выступать Гродненский регион, отдельные районы Брестской области и др.

При подготовке плана маркетинга для вуза важное значение должно отводиться выбору форм и методам продвижения образовательных программ, информация о себе, какие средства массовой информации использовать, когда, так часто, как и какие брошюры и буклеты издавать, как организовать презентацию в школах и т.д.

Говоря о стратегии развития вуза и разработке плана маркетинга следует учитывать изменения масштабов обучения связанные с демографической ситуацией, государственными финансовыми ресурсами. Анализ показывает, что демографическая ситуация для вузов республики через два года будет ухудшаться. По данным Бычковой Г.М. (1) небольшие тенденции роста числа студентов первого курса сохраняться до 2005 года (рис. 1.).

Аналогичная картина складывается по количеству выпускников образовательных школ Брестской области (рис.2)

На представленной диаграмме не учтены выпускники будущих 9-х классов, поступление которых запланировано в профессионально-технические училища.

Из приведенных данных видно, что количество потенциальных потребителей образовательных услуг – выпускников школ будет уменьшаться. Такое положение должно найти отражение при выработке будущей стратегии, при подготовке программы маркетинга. Известно, что большинство вузов работает на различных сегментах рынка образовательных услуг. Один из них это и есть выпускники школ, которые в будущем планируют обучение в вузе на дневной форме обучения. Для того чтобы сохранить свою позицию на этом сегменте необходим грамотный подход в разрезе четырех составляющих комплекса маркетинга: ассортимента и качества

предлагаемых услуг; дифференцированный подход к ценообразованию; выбор наиболее эффективного канала распределения, планирование мероприятий по продвижению.

В то же время у многих вузов остаются возможности для расширения своих позиций на других сегментах образовательных услуг: заочное обучение, переподготовка кадров и повышение квалификации. В ближайшем будущем эти сегменты представляются весьма перспективными. Так в силу сложившихся исторических обстоятельств большой круг специалистов получали знания по старым образовательным программам, современные же условия диктуют совершенно новые требования. Большинство тех специалистов, руководителей предприятий, предпринимателей, которые стремятся достичь успеха в выбранном деле ощущают острую нехватку знаний в области экономики, управления, маркетинга, право-ведения и т.д. Таким образом, существуют большие резервы в использовании этих возможностей рынка. Для того чтоб удерживать свои позиции на одном сегменте рынка и расширять свои позиции на других необходимо грамотные маркетинговые усилия, все это должно найти отражение в плане программы маркетинга. К сожалению, на уровне вузов не имеется отделов маркетинга, которые бы занимались стратегическим планированием, изучением конъюнктуры рынка, организовывали рекламные и ПР мероприятия и т.д.

Из-за отсутствия системности в этой работе вузы в итоге недобирают количество студентов на 1 курс, прежде всего тех, кто мог бы обучаться на платной основе. Исследование мнений будущих абитуриентов – учащихся общеобразовательных школ г. Брест и Брестского района, проведенного с помощью анкетирования в апреле-марте 2003 года показало, что более 70% из них не имеют необходимой информации о вузах, условиях поступления и обучения. Большинство из опрошиваемых (65%) ответили, что информацию о вузе они получили от родственников и знакомых, большинство из вы-

пускников школ только в общем, виде представляют на каких специальностях можно обучаться в вузах области. Это в свою очередь говорит о крайне низкой эффективности проводимых рекламных и других мероприятий осуществляемых вузами. Отвечая на вопрос: Какой вуз в случае поступления Вы выберете? Большинство потенциальных абитуриентов Бреста отдали предпочтение педагогическому университету, менее 40% собираются поступать в БГТУ. Если учитывать то, что опрос проводился за два месяца до выпускных экзаменов, когда большинство выпускников определялись с будущим учебным заведением, то результаты говорят от неэффективной рекламной и ПР компании.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что план (программа) маркетинга должен стать центральным звеном при разработке стратегии развития вуза. Общая стратегия поведения на рынке образовательных услуг должна складываться из частных стратегий, разработанных для каждого сегмента. Кроме этого план маркетинга должен помочь составить профиль плановой, организационной и управленческой деятельности вуза. Использование таких рычагов в управлении в значительной степени снизит вероятность ошибочных стратегий и тактических решений, что очень важно в условиях постоянных изменений экономической «конкурентной среды».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бычкова Г. М. Маркетинговые проблемы образования на этапе его трансформации // Белорусский экономический журнал 2002. – № 3-с.118.
2. Волкова М. М., Звездова А. Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом – 1999 - №6 с.26.
3. Мамонтов С. А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система // Маркетинг в России и за рубежом – 2001 № 5 с. 3.

УДК 331.108.2 (075.8)

Павлючук Ю.Н., Козлов А.А.

ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Проблема экономической заинтересованности работников в улучшении конечных результатов хозяйственной деятельности предприятий остается одной из актуальных и в период перехода к рыночным отношениям.

Происшедшие в последние годы изменение отношений собственности лишь обострили эту проблему.

Практика опровергает представления, согласно которому, либерализация и приватизация автоматически снимут вопрос и приведут к появлению сильной трудовой мотивации. Оно оказалось не соответствующим современной хозяйственной реальности. Причем не только в нашей стране, но и за рубежом. Где серьезно занимаются этой проблемой, там понимают: стимулы высокого качества и производительности труда надо искать не за пределами производства, а внутри его. Рынок обеспечивает обмен товаров на деньги, и наоборот.

Однако он не обеспечивает обмена реальным опытом, ибо это не его функция. На рынке можно купить конкурентоспособный товар, но купить на рынке конкурентоспособность и стимулы к ней невозможно. Поэтому отечественным и зарубежным предприятиям приходится идти методом проб и ошибок, самостоятельно нащупывать наиболее подходящие и дей-

ственные методы стимулирования высокопроизводительного труда. Тем не менее, с осознанием общенационального характера проблемы все более заметно наступление нового этапа, примечательного попытками обобщить как саму ее постановку, так и накопленный эмпирический опыт ее решения.

2. НЕДОСТАТКИ ДЕЙСТВУЮЩИХ СИСТЕМ ОПЛАТЫ ПО ТРУДУ

Главный недостаток, неоднократно отмечаемый отечественными учеными и специалистами, состоит в том, что заработная плата плохо, а зачастую вообще не связана с конечными результатами труда. Если посмотреть глубже, то можно увидеть следующие противоречие: результаты труда коллективные, а оплата – индивидуальна. Чтобы преодолеть это противоречие, то нужно сделать одно из двух: либо индивидуализировать результаты, либо коллективизировать систему оплаты.

Хотя первый путь объективно исключен, так как в принципе невозможно отделить результаты от их коллективной природы, именно по нему повели нашу экономику осуществляемые с 1985г. преобразования. Теперь, спустя более чем пятнадцать лет, бесперспективность его стала очевидной.

Предприятия, которые старались раздробить коллектив-

Павлючук Юрий Николаевич. Д.т.н., зав. каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.

Козлов Анатолий Александрович. К.э.н., доцент каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.